

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur. Konsumen tersebut berasal dari wilayah Kota Malang yang meliputi lima Kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun. Menurut *www.marketers.com* (2018) berdasarkan umur, pembeli terbanyak *marketplace* Shopee merupakan generasi milenial atau generasi Y (berusia 25-34 tahun) sebanyak 50%, dilanjutkan generasi Z (berusia 15-24 tahun) sebanyak 31%, generasi X (berusia 35-44 tahun) sebanyak 14%, dan generasi *baby boomers* (berusia 45 tahun keatas) sebanyak 5%. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Pemerintah Kota Malang, perguruan tinggi swasta dan negeri berjumlah 55 yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan, mahasiswa merupakan generasi milenial dan generasi Z yang menjadi pembeli terbanyak di *marketplace* Shopee dan banyaknya perguruan tinggi di Kota Malang menjadi alasan peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori (penjelasan) sebagaimana dikemukakan oleh Marianty (2014) yaitu jenis penelitian yang berlandaskan pada teori dan hipotesis untuk digunakan dalam menguji suatu fenomena. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu merupakan data yang diukur dalam suatu skala numberik (Kuncoro, 2013:85).

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013:118). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang mengunduh aplikasi *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee dapat diakses melalui situs *web* ataupun seluler, oleh karena itu besarnya jumlah populasi tidak diketahui dan dikategorikan tidak terhingga. Masyarakat tersebut berasal dari wilayah Kota Malang yang meliputi lima Kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004:93). Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi, sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan formula yang dikemukakan oleh Kuncoro, (2013:125), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut formula:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden dalam penelitian ini, namun jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden (Widayat, 2004:105). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggunakan 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik sampel yang disesuaikan dengan

penelitian (Kuncoro, 2013:139). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan:

- a. Masyarakat yang berdomisili atau menempati Kota Malang minimal 1 (satu) tahun;
- b. Memiliki aplikasi *marketplace* Shopee;
- c. Pernah melakukan pembelian pada *flashsale marketplace* Shopee secara tidak terencana (*impulse buying*).

D. Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator dan Sumber
<i>Hedonic Consumption</i> (X)	Pengalaman konsumen untuk berbelanja dalam mengonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47)	Pengalaman konsumen online untuk berbelanja menjadi <i>marketplace</i> Shopee dalam mengonsumsi suatu produk karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Idea Shopping</i> 2. <i>Value Shopping</i> (Arnold & Reynold, 2003) 3. <i>Fun</i> 4. <i>Escapism</i> (Rohman, 2012:30)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator dan Sumber
Emosi Positif (M)	Emosi positif dapat digambarkan dengan rasa senang, gembira, cinta, rasa suka, nyaman dan puas (Peter & Olson, 2013:40)	Perasaan positif yang dialami oleh konsumen <i>marketplace</i> Shopee seperti senang, nyaman, menyukai, mencintai, menikmati, puas dan perasaan yang mendominasi.	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i> (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2004:65)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual (Sumarwan 2011:163)	Kecenderungan konsumen <i>marketplace</i> Shopee untuk pembelian produk secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan penjual	1. Spontanitas 2. Ketidakpedulian akan akibat (Japariato & Sugiharto, 2012) 3. <i>Riminder impulse</i> 4. <i>Suggestion impulse</i> (Utami, 2010:55)

2. Teknik Pengukuran Variabel

a. Skala Likert

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan secara luas untuk mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Widayat, 2004:76). Kategori jawaban

pengukuran skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali (2018)

Pada tabel 3.2 diatas menjelaskan bahwa responden harus memilih salah satu kategori jawaban yang telah tersedia dari setiap item pertanyaan yang diajukan. Setiap item pertanyaan mempunyai bobot nilai sesuai dengan pilihan kategori jawaban responden.

b. Nilai Indeks

Jawaban responden yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisioner penelitian yang menggunakan skala likert, maka selanjutnya dilakukan perhitungan nilai indeks dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Pada penelitian ini, angka dari kategori jawaban yang sudah dipilih oleh responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dimulai dari angka 1 hingga 5. Nilai indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang yang

dihasilkan sebesar 80 (Ferdinand, 2006:290). Penelitian ini menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*) sehingga rentang sebesar 80 dibagi menjadi lima menghasilkan rentang sebesar 16 yang digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi Pada Variabel		
	<i>Hedonic Consumption</i>	Emosi Positif	<i>Impulse Buying</i>
20-36	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
37-53	Rendah	Rendah	Rendah
54-70	Sedang	Sedang	Sedang
71-87	Tinggi	Tinggi	Tinggi
88-104	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Ferdinand (2006:292)

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2013:145).

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dimana sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara (Indriantoro & Supomo, 2009:147). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang melakukan pembelian *impulse buying* pada *flashsale marketplace* Shopee.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Indriantoro & Supomo, 2009:150). Kuesioner akan digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *hedonic consumption*, emosi positif, dan *impulse buying* pada konsumen *flashsale marketplace* Shopee. Kuesioner disebarluaskan melalui kanal media sosial seperti Instagram, Twitter dan Whatsapp.

G. Pengujian Instrumen

Data yang diperoleh memiliki tingkat keakurasian dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel, sehingga diperlukan proses evaluasi pengukuran pada dua hal (Kuncoro, 2013:172).

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada instrumen penelitian (kuisisioner) yang memiliki skor. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagaimana berikut (Riduwan & Kuncoro, 2008:62).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

n = jumlah sampel

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Adapun Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan dapat dikatakan konsisten dari waktu ke waktu (Kuncoro, 2013:175). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas

ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, sebagaimana berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:62).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Kriteria pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$.
- b. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,6$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan & Kuncoro, 2008:2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* dan pengaruh tidak

langsung *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Sarwono dan Salim (2017:219) menyebutkan langkah-langkah dalam menganalisis dengan menggunakan analisis jalur sebagai berikut.

- a. Menentukan model jalur dan persamaan struktural masing-masing jalur.

$$M = PMX + \epsilon_1$$

$$Y = PYX + PYM + \epsilon_2$$

Keterangan:

M = Emosi Positif

Y = *Impulse Buying*

X = *Hedonic Consumption*

ϵ = Error

- b. Membentuk koefisien diagram jalur dengan merumuskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*):

- a) *Hedonic consumption* terhadap emosi positif (X→M)
- b) *Hedonic consumption* terhadap *impulse buying* (X→Y)
- c) Emosi positif terhadap *impulse buying* (M→Y)

- 2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*):

- a) *Hedonic consumption* terhadap *impulse buying* melalui ke emosi positif (X →M→Y).

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = \left\{ \left(\text{Koefisien Beta}_{X \rightarrow M} \right) \times \left(\text{Koefisien Beta}_{M \rightarrow Y} \right) \right\}$$

3) Pengaruh total (*total effect*)

Total pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif

a) Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis jalur, Menurut Ghozali (2018:107) untuk memperoleh hasil analisis data sesuai dengan persyaratan uji maka dalam analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik. Maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji *Multikolinieritas*, uji *heteroskedastisitas*. Penjelasan asumsi dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

1) Angka signifikansi Uji Kolmogorov- Smirnov Sign > 0,05
maka data berdistribusi normal.

2) Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sign < 0,05
maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk menguji bentuk hubungan variabel eksogen dan variabel endogen linear atau tidak (Riduwan & Kuncoro, 2008:184). Model jalur yang baik yaitu ketika hubungan antar variabel linear. Ketentuan uji linearitas disajikan berikut ini.

- 1) Hubungan antar variabel dapat dikatakan linear ketika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$.
- 2) Hubungan antar variabel dapat dikatakan tidak linear ketika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk menguji dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini, dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerence*. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018;107).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk menguji didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual pada model regresi. Model regresi yang baik tidak adanya masalah pada heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Pada uji ini peneliti menggunakan uji *Glejser* sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi \geq 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:244). Rumus yang digunakan pada uji t yaitu sebagai berikut.

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan rumus :

t = Nilai t hitung

\bar{X} = Rata-rata sampel

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah data atau anggota sampel

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*, *hedonic consumption* terhadap emosi positif dan emosi positif terhadap *impulse buying*

Uji hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka variabel *hedonic consumption* dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
- 2) Jika nilai Signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel *hedonic consumption* dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

b. Uji Sobel

Pengujian sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel emosi positif (Mediasi) sebagai pengaruh tidak langsung *hedonic consumption* (X) terhadap *impulse buying* (Y) (Sholihin & Ratmono, 2013:78). Kriteria pengujian mediasi meliputi (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017:93):

- 1) Apabila koefisien jalur pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) signifikan dan koefisien jalur pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) juga signifikan, maka M sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

- 2) Apabila koefisien jalur pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) signifikan dan koefisien jalur pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) tidak signifikan, maka M sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*).

Pengujian mediasi dengan metode sobel dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi M sebagai variabel mediasi dengan menghitung *Sobel standard error* (S_{ab}) dengan persamaan berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a = standard error X-M

S_b = standard error M-Y

b = koefisien regresi M-Y

a = koefisien regresi X-M

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Bila nilai kalkulasi $Z > 1,96$, maka variabel emosi positif dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *impulse buying* dan variabel *hedonic consumption* (Preacher, Rucker & Hayes, 2007).